

25 millions de conversations sur les marques chaque semaine en Belgique

3 conversations sur 10 traitant des marques entraînent un changement d'opinion.

Chaque semaine, tous les Belges mènent 25 millions de conversations portant sur les marques. Un tiers de ces conversations conduit à un changement de leur opinion vis-à-vis de la marque. Les conversations ayant le plus d'impact portent sur la marque et les produits proprement dits, dans une moindre mesure sur les campagnes de communication. Tout le monde participe à ce « bouche-à-oreille », et pas seulement les super-influenceurs. En effet, tout le monde y prend part ! L'intention sous-jacente et la manière d'entamer une conversation constituent, par ailleurs, les principaux facteurs déterminant le fait qu'une conversation entraîne ou non un changement d'opinion concernant une marque. Tout cela ressort de l'enquête Conversation Mapping réalisée par InSites Consulting et Boondoggle.

Chaque semaine, 25 millions de conversations portent sur les marques et 1 sur 3 avec un changement d'opinion à la clé.

L'extrapolation du nombre de conversations évaluées pendant cette enquête de deux semaines révèle que chaque semaine, 25 millions de conversations concernant les marques ont lieu. Et qu'en plus, tous les Belges parlent des marques : hommes, femmes, jeunes, personnes âgées, même les personnes disant ne pas s'intéresser à la marque.... Au total, 124 catégories de produits et 404 marques ont été abordées lors de ces conversations.

1 conversation sur 3 entraîne un changement d'opinion chez l'interlocuteur.

32 % des conversations ont entraîné un changement d'opinion auprès de l'un ou plusieurs des participants, ce qui signifie également que dans 7 conversations sur 10, l'opinion des participants reste inchangée. Il est important que les entreprises puissent estimer l'importance des conversations dans le cadre de leur mix de communication.

Les conversations portant sur la marque et sur le produit ont un impact plus important que celles traitant de la publicité.

Dans toutes les catégories de produits, 66 % des conversations semblent porter sur la marque, 36 % sur les produits et seulement 11 % sur les campagnes de communication proprement dites.

Ce sont d'ailleurs surtout ces conversations sur les marques et les produits qui engendrent de véritables changements d'opinion.

Les entreprises peuvent « guider » ces conversations en tenant compte de 4 éléments essentiels :

- toujours partir de l'identité de la marque.
- conférer un rôle social ou utile à cette marque dans la vie du consommateur.
- démontrer ce rôle plutôt que simplement communiquer.



- créer un engagement en faveur de la marque.

Peter Verbiest, Strategic Director Boondoggle: « *Via les nouveaux flux d'information, les consommateurs peuvent contrôler et comparer tout ce que l'on raconte sur les marques et les produits. Les marques durables n'ont par conséquent pas le choix : elles doivent construire leur propre histoire à partir de leur identité réelle et être authentiques. Et pour que cette histoire soit pertinente pour le consommateur, il faut que chaque marque se pose plus que jamais la question suivante de façon critique : quel rôle mon produit ou mon service joue-t-il dans la vie d'un consommateur ? Qu'est-ce que je lui apporte en tant que valeur informative, de conversation, de divertissement ?* »

Les campagnes de communication devraient donc inciter le consommateur à parler de la marque proprement dite et pas spécialement de la campagne publicitaire dont elle fait l'objet.

L'impact d'une conversation est nettement plus important lorsqu'elle commence par une question.

L'impact d'une conversation varie fortement en fonction de la façon dont elle débute. Quelqu'un donne-t-il spontanément son avis ou demande-t-on à quelqu'un de le donner ? La chance d'obtenir un impact significatif passe toutefois à 75 % lorsque la conversation part d'une question.

Si certaines personnes ont plus souvent un impact sur l'opinion des autres, tout le monde peut, pour autant que les entreprises procurent une histoire intéressante aux marques, contribuer largement à des conversations et à des opinions positives sur les marques.

Dennis Claus, Senior Consultant chez InSites Consulting : « *On attache beaucoup d'importance à la création de ce qu'on appelle des « évangélistes », tentant spontanément de convaincre les autres de partager leur opinion. L'enquête démontre toutefois qu'il vaut mieux créer une situation de question – réponse entre les consommateurs. En d'autres termes, « Demandez à une connaissance » a un impact plus puissant que « Dites-le à un ami ».*»

Les conversations « bashing », « barking », « bonding » ou « sérénade ».

Les conversations peuvent être réparties en 4 catégories, selon leur ton (plutôt positif ou négatif) et leur impact éventuel sur les interlocuteurs (des opinions divergentes ou une différence minime). Tout à fait surprenant, les marques d'un même secteur se retrouvent souvent dans une même catégorie.

Les conversations de type **bonding** sont des conversations au cours desquelles une entreprise peut avoir l'illusion que sa marque est en sécurité. Il s'agit de conversations positives, sans engagement, que l'on pourrait également qualifier de « propos sur tout et sur rien ». Elles mènent rarement à un changement d'opinion mais confortent une relation déjà positive vis-à-vis d'une marque. Les chaînes de radio, les jeux et les consoles se retrouvent souvent dans cette catégorie.

Le **barking** est une catégorie de conversations dont le ton est essentiellement négatif mais qui n'entraînent que peu de changements d'opinion envers une marque. Les entreprises doivent rester attentives et se préparer à une situation susceptible de dégénérer. Pour une entreprise, la meilleure façon de traiter le barking consiste à susciter davantage d'implication de la part des consommateurs (potentiels) et à mieux les informer des atouts de la marque et du produit. Les boissons rafraîchissantes font souvent l'objet de conversations de type barking.

Les conversations de type **bashing** ont une haute teneur négative et un fort impact. Les consommateurs mènent ce genre de conversations lorsqu'ils rencontrent un problème aigu lié à un produit ou à un service. Les entreprises doivent détecter rapidement ces conversations et y réagir le plus vite possible de façon constructive.

La catégorie **sérénade** regroupe les conversations positives qui engendrent réellement un changement d'opinion positif à la fois sur les récepteurs et les diffuseurs. Les entreprises doivent insister sur les attributs positifs qu'elles détectent pour leur marque dans des conversations de type sérénade. Elles doivent également fournir à leurs ambassadeurs les instruments et les informations nécessaires pour convaincre plus facilement d'autres interlocuteurs. Les marques automobiles se retrouvent assez souvent dans cette catégorie.

D'un point de vue méthodologique, cette enquête Conversation Mapping a opté pour une méthode de journal de bord en ligne. On a demandé à 799 personnes de tenir pendant deux semaines un journal en ligne recensant toutes leurs conversations traitant de marques, de produits et de publicité. Ces chiffres sont représentatifs de la population belge, répartie en fonction de la langue, du sexe, de l'âge (15 à 55 ans) et du niveau de formation. Les catégories de produits suivantes ont été étudiées en détail dans le cadre de cette étude : automobiles, boissons rafraîchissantes, GSM, lecteurs mp3, ordinateurs, jeux, articles de sport, boissons alcoolisées et médias.

Boondoggle et InSites Consulting ont conçu, pour chacun de ces secteurs, un trajet-pilote en collaboration avec plusieurs partenaires importants actifs dans un domaine spécifique. Le résultat : la première enquête belge appliquée traitant des conversations, le Conversation Mapping. InSites Consulting l'a ensuite converti en Conversation Mapping, un nouvel instrument d'étude permettant de répertorier et de tenir quotidiennement à jour les conversations, en ligne et hors ligne, traitant d'une marque.

Boondoggle a ensuite converti ces résultats, à partir de sa vision de la communication, en une méthode permettant de corriger et d'affiner des stratégies de communication.



Contact

InSites Consulting :

- Dennis Claus, Senior Consultant +32 (0)9 269 15 02,
dennis.claus@insites.eu

Boondoggle :

- Peter Verbiest, Strategic Director, 00 32 476 35 99 95 +
peter.verbiest@boondoggle.eu
- Jourik Migom, Senior Strategic Planner, 00 32 499 67 30 24 +
jourik.migom@boondoggle.eu

InSites Consulting

InSites Consulting est un bureau d'études de marché de premier plan dans le secteur des études de marché en ligne, bénéficiant d'une forte position sur la scène internationale. Il a été fondé sous forme de spin-off de la « Vlerick Leuven Gent Management School ». Les études de marché en ligne, aussi bien quantitatives que qualitatives, sont réalisées à partir d'un panel en ligne composé de plus de deux millions de membres, répartis dans 25 pays européens. L'agence principale de Gand emploie 70 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés. InSites Consulting est synonyme d'expertise et de consultance, d'excellence du service proposé à la clientèle, dans un souci permanent d'innovation et de qualité. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.insites.eu.

Boondoggle

Boondoggle est une agence de communication « full-service » réputée, possédant des succursales à Leuven, Amsterdam, Dublin et Shanghai. Cette agence a été fondée en 2000 sous l'appellation i-merge et occupe depuis lors une position de « thought leader » dans le monde de la communication numérique. Ces deux dernières années, cette agence s'est transformée en agence « full-service » tout en continuant à privilégier fortement l'aspect numérique. Ces dernières années, Boondoggle a conçu de puissantes campagnes pour des clients tels que Axion, Volvo, Dreamland, Electrabel, Sensoa et bien d'autres. Son blog <http://blog.boondoggle.eu> est considéré comme une très précieuse source d'informations pour les marketeers et les concullègues en matière de «marketing et communication digitale ». Vous trouverez de plus amples informations sur le site www.boondoggle.eu.